

# МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

И.И. Середюк,  
Экономический факультет, 3 курс

Успех современного торгового предприятия во многом зависит от той стратегии, которую выберет управленческий корпус. А она заключается в том, чтобы руководство понимало пути и способы достижения поставленных количественных и качественных целей. Инновации в розничной торговле позволяют владельцам магазинов и производителям увеличивать успех по завоеванию и удержанию покупателей. Сегодня их существует большое количество, однако одним из приоритетных направлений является мерчендайзинг.

На сегодняшний день мерчендайзинг является механизмом бизнес – взаимодействия субъектов рынка, направленного не только на увеличение объема продаж, прибыли или совершенствовании торгово-технологического процесса, создании обдуманных коммуникаций и сочетаний товаров и товарных групп, которые представляют интерес для покупателей, но и в создании мотива для покупки, удовлетворении потребности в полном объеме путем создания благоприятной атмосферы магазина [1, с. 72].

Прежде чем остановится на креативных инструментах мерчендайзинга, с помощью которых можно творить, создавать, изменять, «шевелить», выделять, необходимо четко разграничить цели мерчендайзинга поставщика и предприятия розничной торговли. Основные различия в целях мерчендайзинга поставщика и магазина представлены в таблице.

Таблица – Основные отличия в целях мерчендайзинга поставщика и магазина

Основные цели мерчендайзинга	
поставщика	магазина
1	2
Поддержать продажи своих товаров, увеличить объемы реализации	Увеличить общую прибыль и показатели по оборачиваемости
Представить на рынке как можно больше позиций поставляемого ассортимента	Достичь оптимальности в торговом ассортименте, определить перспективные и неперспективные позиции в группах товаров
Обратить внимание на новые товары и собственные специальные предложения	Поддержать имидж магазина как активно предлагающего новинки, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и увеличения числа покупок
закрепить в сознании покупателей отличительные черты своих товаров	Сформировать устойчивый спрос на различные виды качественных товаров
Завоевать новых покупателей своих товаров	Повысить степень удовлетворенности покупателями и соответственно процент лояльных к магазину покупателей
Повлиять на решение покупателя в пользу выбора именно данного товара	Увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания в магазине
Довести до потребителя информацию о свойствах и преимуществах своих товаров; обучать и консультировать персонал магазина	Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора

Приложение – Источник: [2, с. 146 – 147]

Имея четко представленные цели, необходимо сформировать задачи для их достижения. Решая эту задачу и тем самым добиваясь всех вышеперечисленных целей, обязательно используются инструменты мерчендайзинга:

1. полки, расположенные на уровне глаз покупателя и на 15 градусов ниже, считаются наиболее привлекательными. Перемещая товар с этих полок вниз, теряется от 40 до 70% продаж [2, с. 174]. Следует отметить, что средний рост женщин в Беларуси – 165 см. Учитывая, что около 80% покупателей товаров народного потребления именно женщины, то полки на уровне глаз расположены примерно между 90 и 145 см от земли [3, с. 36].

2. эффективен при выкладке товаров метод «кариеса» – убирая несколько позиций из первого ряда можно привлечь внимание покупателя именно к этому месту, т.е. создать эффект «раскупаемости» товара, но необходимо следить и за тем, чтобы этот товар не выглядел, как остатки. Обобщая выводы результатов исследования агентства AC Nielsen, можно сказать, что 15% людей, которые по каким-то причинам планировали совершать покупку и не совершили ее, оказалось только по причине того, что товар выглядел, как остатки [3, с. 38].

3. перекрестная выкладка предполагает расположение рядом или напротив друг друга «взаимосвязанных покупок» – основных и дополняющих по какому-либо признаку товаров. И если это сделано удачно, покупка одного товара стимулирует покупку связанного с ним другого товара. Например, на полке над колбасными изделиями или рыбными полуфабрикатами располагают соответствующие соусы и приправы, возле стеллажей с пивом очень к месту располагать вертикальную линейку чипсов и орешков [2, с. 171].

4. «золотой треугольник» – соединение трех точек входа в магазин, самого посещаемого места в магазине и выхода. Именно в этой зоне после приобретения необходимых товаров чаще совершаются и другие покупки. Используя знания человечества в анатомии и психологии, маркетологи выявили определенные закономерности в движении потока покупателей. В частности, большинство потребителей, попадая в магазина, начинают его обход, двигаясь слева направо. Это связано еще и с тем, что у покупателей-правшей, которые составляют основную массу покупательского потока, шаг правой ноги немного больше, чем левой, и двигаются они слева направо.

5. принцип «двух пальцев» – когда между верхним краем товара и следующей полкой помещается 2 пальца. Традиционно считается, что ширина двух пальцев примерно равна 2 – 3 см. Этот метод позволяет оставить прежней общую экспозиционную площадь и тем самым добавить дополнительную полку [3, с. 40].

Каждое торговое предприятие может являться уникальным, для этого нужно лишь оценить свои силы и возможности и определить конкурентные преимущества. А если к этому добавить искусство доброжелательного, вежливого обслуживания, которое побуждает покупателя еще раз прийти в магазин, то, в конечном счете, получим увеличение продаж [4, с. 39]. По мнению топ-менеджеров общепризнанных мировых сетей розничной торговли, таких как «RammStore», «Ashan & Co», «Metro Cash&Carty» и др., в условиях серьезных изменений в розничной торговле магазины и компании-производители, не уделяющие особого внимания мерчендайзингу, теряют значительное число клиентов. Согласно исследованиям американских маркетологов Э.Раиса и Дж. Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Поэтому полная или частичная потеря покупателя – серьезный урон для продавца и поиск новых клиентов для производителя [5 с. 22].

В целом, для повышения конкурентоспособности отечественных производителей и возможности их противостояния рвущимся на рынок иностранным товарам важно не только производить качественную продукцию, отвечающую запросам потребителя, но и уделять должное внимание мерчендайзингу: развивать искусство розничной торговли. И тогда лозунг «**Купляйце беларускае**» будет ассоциироваться с качеством и будет соответствовать ожиданиям потребителя.

#### Список использованных источников

1. Шамилов, М.Ш. Мерчендайзинг: эволюция определения и роль в современной розничной торговле / М.Ш. Шамилов // Новая экономика. – 2009. – № 5/6. – С.65 – 73
2. Пожидаева, А.И. Управление продовольственным магазином: семь шагов к успеху / А.И. Пожидаева, И.А. Прошко, Н.Ю. Королёва; под общ. ред. А.И. Пожидаевой. – Минск: Изд-во Гресьцова, 2007. – 248 с.
3. Богачёва, Екатерина. Традиционные заблуждения в мерчендайзинге / Е. Богачёва // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 10/58. – С.3 – 41
4. Колеснева, Виктория. Как добиться уникальности магазина? / В. Колеснева // Директор – Журнал для руководителей. – 2010. – № 5. – С. 36 – 39
5. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.:РИП – холдинг, 2006. – 236 с.